

Podcast Building distinctive brand assets.

EVELINE BORGERMANS:

Welkom in onze gezellige studio in Leuven. Ik ben Eveline Borgermans en samen met mijn collega en veel-lezer Kris Honraet gaan we het boek Building distinctive brand assets bespreken. Vrij vertaald; het bouwen aan onderscheidende merken... Een onderwerp waar al heel wat over geschreven is, maar dit boek leek ons toch een meerwaarde.

Hoe ben je bij dit boek terecht gekomen Kris?

KRIS:

Ik denk dat ik dit boek gespot heb op LinkedIn waar iemand dat tippte. Maar ik weet niet meer precies wie. Mijn excuses dat ik je naam vergeten ben. Maar kijk. Toch bedankt.

Ik ben al altijd geboeid geweest door merken. Eerstelijns intellectueel eigendom advies geven, behoort ook tot ons takenpakket als bedrijfsadviseur. En ik vind het merkenrecht een erg gemakkelijke én goedkope manier om je IP te beschermen.

EVELINE BORGERMANS:

Goedkoop? Dat associeer ik toch niet meteen met IE bescherming...

KRIS:

tov een octrooi of patent is merk veel goedkoper. Een octrooi kost al snel een paar 10 duizenden euros én bovendien is bescherming beperkt in de tijd. Octrooibeschermt loopt af.

Een merk. Zoals bvb een Europees merk, dat kost maar ong. een 1000 euro voor 10 jaar. En kan je het altijd verlengen. En merken zijn ook gewoon erg belangrijk. Ze zijn het uithangbord van je bedrijf of product. Het is hoe je klanten je herkennen. Dus je kan dat maar beter beschermen.

EVELINE BORGERMANS:

Ok, je merk en hoe je er mee omgaat verdienen het dus om bij stil te staan, even vooruitblikken; wat gaan we leren in dit boek?

KRIS:

Wel, eerst en vooral: het boek gaat niet gewoon over het bouwen van een onderscheidend merk an sich. Het gaat vooral over het bouwen van voldoende distinctive brand "assets". En dat vertaalt zich niet zo gemakkelijk in het Nederlands. Letterlijk zijn het 'de onderscheidende troeven van een merk'... Maar dat is dan naar mijn gevoel weer te veel 'eigenschap van een merk', terwijl het eigenlijk gaat over bijvoegsels rond een merk. Die assets zijn losstaande zaken van het merk zelf.

EVELINE BORGERMANS:

Ja, misschien is het duidelijker als we dat met een voorbeeld illustreren. Bijvoorbeeld met het merk Redbull.

KRIS HONRAET:

Ok, bij redbull heb je dan bvb het centrale merk "redbull", maar daarbij denk je meteen ook aan een belangrijk asset: de tagline: 'Geeft je vleugels' en eigenlijk is dat niet alleen een textuele tagline maar denk je (zingt :) 'Geeft je vleugels...' En dan heb je ook nog de blauwe en zilveren vlakken die in een patroon op het blikje voorkomen, de 2 rode stieren voor een gele bol en dat associeer ik bvb meteen met extreme sports, de cartoonstijl van de reclamefilmmpjes...

Allemaal assets die gelinkt zijn aan het merk en die in een zekere mate 'uniek zijn' voor het merk en ook een in zekere mate 'beroemdheid hebben'.

EVELINE BORGERMANS:

Ok, dat maakt het al duidelijker.

KRIS:

Goed. Maar voor we aan deze bespreking beginnen Eveline, zou ik wel graag een paar zaken duidelijk maken. Een paar disclaimers als je wil.

- Veel van de brand assets die we gaan bespreken beschouwen we voor deze podcast als "assets" bij een centraal merk. Dat is hun belang hier. Maar je gaat merken dat veel van deze assets ook op hun eigen gedeponeerde merken zijn, maar dat is voor deze podcast even niet relevant. Het gaat hem om de relatie tss de het centrale merk en de assets. Niet over wat je via het merkenrecht kunt beschermen.
- Daarnaast. Ik ben geen merken expert. Ik ben een bedrijfsadviseur. En heb dit boek vooral gelezen vanuit een interesse voor de psychologie achter branding, marketing. En probeer het boek vooral te vertalen naar bruikbare info voor de gemiddelde ondernemer waar ik als bedrijfsadviseur mee in contact kom.
- En ten derde, ik ga een aantal goeie en ook enkele, volgens mij slechte voorbeelden aanhalen. Sommige komen uit het boek, maar sommige uit persoonlijke ervaring of interpretatie. Ik vind het belangrijk om mee te geven dat dit geen oordeel (noch positief noch negatief) over de bedrijven of producten waarvoor deze merken staan. Dat wil ik toch efkes duidelijk maken. voor ik boze telefoons krijg.

EVELINE BORGERMANS:

Ok, das duidelijk. Misschien ook nog even meegeven: de Basisopleiding IE die we net gelanceerd hebben in samenwerking met VDAB – het is een online leermodule waarmee je in no time, als ondernemer of ambitieuze werknemer je basiskennis kan opfrissen. We nemen de links mee in de show notes.

Maar laten we er aan beginnen. Hoe pakken we het boek aan?

KRIS:

Laat ons misschien beginnen met de "Associatieve netwerk" theorie van hoe ons menselijk geheugen werkt. Want veel van de inzichten/onderzoeken uit het boek lijken daarop gebaseerd. Je kan dit netwerk het best vergelijken met een knowledge graph voor de mensen die daarmee vertrouwd zijn. Zo'n knowledge graph of netwerk bestaat uit nodes (bolletjes) en edges (verbindingen) tussen die bolletjes. De nodes zijn dan begrippen zoals "NIKE", "sport", de swoosh, maar ook situaties zoals de keer dat je een marathon liep of personen: zoals kipchoge of in mijn geval Andrej Agassi, want ik ben al van leeftijd. En tussen sommige van die nodes zijn dan verbindingen (edges). Die verbindingen (of associaties) die ontstaan uit je ervaringen/herinneringen. Zoals bvb Andrej Agassi die in de jaren 80-90 een uithang bord voor NIKE was. Maar dus ook door blootstelling aan marketing en reclame zoals Kipchoge en zijn "breaking the 2" wat ging over z'n ambitie om de marathon te lopen onder de 2u (gesponsord door NIKE). En iedere node kan dus meerdere verbindingen hebben, zowel naar je merk of naar een concurrent of naar iets totaal anders. Bij mij triggert NIKE ook "de godin van de overwinning" want ik was vroeger een fan van Griekse mythologie. Maar NIKE doet met ook denken aan een ex-collega van m'n ex. Haar naam was Nike. Je ziet dus: allemaal bolletjes die verbonden zijn.

EVELINE BORGERMANS:

Ok, ik ben mee: begrippen die gelinkt worden door ervaringen/herinneringen. Maar welk soort begrippen? En hoe kom je dan tot die DAS?

KRIS:

wel, in het boek komen 3 types begrippen vnl aan bod die in die netwerken zitten en relevant zijn voor merken: de merken zelf, Distinct assets en Category entry points, naast uiteraard ook andere generieke zaken. En alles rond DAS draait dus om bij het tegenkomen van een DA, het merk te triggeren. En op die manier het merk prominenter in het werkgeheugen van de klant/consument te houden. Het gaat dus ook over mental competition. Want die associatieve netwerken zijn complex met heel veel nodes en edges waaronder ook voor het merk irrelevante nodes. En hoe zuiverder en sterker de link tss DA en merk. Hoe hoger het succes om bij een koper je merk als eerste naar boven te laten komen.

EVELINE BORGERMANS:

Ok. 3 types: merk, DA en CEP. Kan je die concepten even uitleggen?

KRIS:

Ja, natuurlijk. dat had ik mss direct moeten doen. En het is ook jammer dat het boek pas in H12 op pp 108 uitlegt wat DAS zijn. Laten we niet dezelfde fout maken. Je hebt volgens het boek dus 3 zaken die in je associatieve netwerk in je geheugen zitten die belangrijk zijn voor merken. Ik leg ze even uit aan de hand van concrete voorbeelden:

Het Merk = het hoofdmerk, zoals bvb coolblue. Of daarnet Red Bull.

Dan heb je het distinctive asset. Dit zijn "aanvullingen" op dat centrale merk. Igv coolblue bvb de kleurcombinatie oranje en blauw, maar ook de vorm: de oranje cirkel rond witte letters. Of het ritme van de reclame met al die begrippen waar ze foto's op plakken "wasmachines... gaan altijd stuk net wanneer het niet uitkomt". En de "fluittoontje fluiten". Of tagline "alles voor een glimlach". → wanneer je dan het DA ziet wordt het merk getriggerd.

Misschien een stomme anekdote: maar m'n papa heeft een polo truitje in exact datzelfde blauw met een kraag in exact datzelfde oranje. En we grappen altijd als hij dat draagt of hij klaar is met z'n ronde van pakjes bedeling. Je ziet dat die kleuren bij mij echt ingebakken gekoppeld zijn aan coolblue. En dus het merk triggeren als ik ze zie.

Het category entry point: dat is de cue/trigger die je naar de categorie van producten leidt. Dat kan een DA zijn, maar ook gewoon iets anders. Zoals bvb: ik hoor de ijscreem kar en ik denk aan ijsjes. Het deuntje van de kar is een CEP. En soms idd als ik de ijscreem kar hoor, dan halen we een ijsje uit m'n diepvries. Jammer voor de ijscreemkar. Hun DA (deuntje) is dus eigenlijk een CEP voor mij. En dat is niet ideaal. Daar komen we later op terug, want je wil met je DA vooral je merk triggeren en niet gewoon de categorie van producten.

EVELINE BORGERMANS:

Ok. Duidelijk. Die DA's zijn dus de "extra's" rond het centrale merk. En category entrypoints triggeren de categorie. Je haalde al een paar DA's aan. Zijn daar nog voorbeelden van of types?

KRIS:

Ja. Hoewel de indeling in het boek (zoals ook het boek zelf) wat rommelig is voor mijn analytische geest, kan je ze volgens mij indelen op basis van de menselijke zintuigen: zicht, geur, smaak, gevoel. Maar uiteraard zijn de zichtbare het bekendst. En binnen de zichtbare heb je dan nog een opdeling.

Ik stel voor om enkele types te overlopen adhv voorbeelden om je een idee te geven wat Distinctive assets zijn of kunnen zijn en die we allemaal wel kennen

- Mss te beginnen met DAs op basis van kleur: en hierbinnen heb je dan nog verschillende types
 - o 1 kleur: zwitsal (geel)
 - o 2 kleuren: mustela (blauw en wit)
 - o Kleur en design: san pellegrino (groene fles, rode ster)
 - o Ken je trouwens Pantone 448 C? dat is volgens een studie de lelijkste kleur ter wereld. Kaki is al een lelijk kleur, maar pantone 448C is echt het über kaki. en de verplichte kleur voor sigarettenverpakkingen... je moet er maar es op letten in de winkel.
- Naast de kleuren heb je ook vormen en binnen de vormen wat types:
 - o Zoals Logo' en symbolen: zoals het Apple logo of de Nike swoosh die we al aanhaalden.
 - o Maar ook verpakkingvormen: zoals het toblerone doosje of het flesje van coca cola.

EVELINE BORGERMANS:

Ah, dat doet me denken aan de unieke bierglazen van een merk. Dat is ook een unieke vorm? Is dat dan ook een DA?

KRIS HONRAET:

Ja inderdaad. Het idee hier is: je moet het flesje bier of het merk niet zien staan, maar aan de vorm (kwak, duvelglas, delirium tremens) ga je al het bier triggeren in de hersenen van de consument. Dus op terras als je mensen hun glazen ziet, weet je al welk bier je kan bestellen. Je moet zelfs de kaart niet meer vragen.

- Een andere categorie naast de kleuren en vormen zijn "stories": die zijn mss wat moeilijker qua concept. Maar ik haal er hier ff twee uit die we wel kennen:
 - o Style: ethias (typische figuurtjes), red bull (typische cartoon stijl)
 - o Moment: dus een "moment" in de reclame bvb: wij maken uw keuken in België. Of "keukens de abdij" om toch es ook een concurrent te vermelden.
- Een laatste heel bekende van visuele zijn de "Gezichten" en daar heb je verschillende opties met hun voor en nadelen. En daarom wil ik ze toch ook kort bespreken:
 - o Celebrities (influencers): maar hier waarschuwt de auteur voor: opletten met schandalen (p.diddy) en versnippering = celebrities die vanalles "endorsen" (groot netwerk van nodes rond celebrity) maar het kan ook goed gedaan worden en dan denk ik bijvoorbeeld aan George Clooney. Eveline, weet je waar hij gezicht voor is?
 - o

EVELINE BORGERMANS:

Nespresso: what else!

KRIS HONRAET:

Helemaal juist. Ik ga even verder in mijn opsomming.

- o Spokesperson: dit is een "fictief" persoon. Een acteur die een personage speelt. Cora van mora. maar hier moet je opletten met inpikken door iemand anders.
- o Characters: dit zijn de makkelijkste. Dat zijn getekende/virtuele figuren. Zoals bijvoorbeeld Willy Witloof van de Aldi, die zijn 100% uniek, en kan je het ownership goed van regelen.

EVELINE BORGERMANS:

Dat zijn er al een hele pak. Zijn er zo nog, naast de visuele?

KRIS HONRAET:

Ja hoor, je hebt ook nog, Taglines & fonts die eigenlijk ook visueel zijn, maar vrij evident. Maar je hebt ook nog Sound & music bvb. Ik heb al een paar deuntjes aangegeven. Die worden ook uitvoerig in het boek besproken. Maar alles hier bespreken zou ons te ver leiden.

EVELINE BORGERMANS:

ok, nu weten we wat een DA is. Het is dus een hulpstuk naast een hoofdmerk en er zijn verschillende types. Maar wat is nu een goed DA? Hoe weet je dat? je sprak al kort over uniek?

KRIS HONRAET:

JA, inderdaad. In het boek worden twee metrieken voorgesteld: uniqueness en fame. Om Das te scoren.

- Fame = is dan het percentage van de (category) buyers (die niet per sé het merk kopen/kennen) die bij het zien van de asset denken aan het merk. Bvb: een koper van een nieuwe auto ziet het Tesla logo → hoeveel van die kopers gaan TESLA opgeven als merk bij dat logo. Ook als dat een niet-TESLA koper is? Uiteraard bij het TESLA logo zal dat bijna 100% zijn. maar bij het Daewoo logo gaan er bvb maar 50% mensen dat kennen en aan Daewoo koppelen. Sommigen gaan het mss aan Mazda koppelen of aan Nissan of aan beide of aan "auto". zo'n lagere score toont aan dat de verankering tss asset (het logo) en merk (hier de naam) niet optimaal is.
- Uniqueness daarentegen is het % van category buyers die ALLEEN aan jouw merk denken bij het zien van het DA tov concurrenten. kwantificatie van het eigenaarschap van het DA maw. Ook hier gaan wellicht weinig mensen bij het zien van het tesla logo denken aan een ander merk dan tesla of aan "elektrische wagen". Maar als we nu ff kleur nemen als DA → geel bij zwitsal werkt vrij goed. Maar rood bij ketchup bvb zal al minder goed werken voor Heinz. Dus focussen ze daar bvb meer op de vorm van de verpakking van de ketchup fles. Die is unieker.

EVELINE BORGERMANS:

Zijn er bepaalde gemeenschappelijke eigenschappen van of types van DA's die 100% scoren? Waar een slimme ondernemer dus best meer op inzet?

KRIS HONRAET:

De auteur geeft aan dat het vooral de visuele types moet inzetten. Daarom dat ik die ook kort besproken heb. Met name "logo", "character" en "font" zijn die 100% scoren. Dus daar zet je best op in. Je hebt ook nog kleur en stijl, en hoewel er zijn die 100% halen, scoren over het algemeen lager. En dat lijkt ook logisch. Het is niet makkelijk om een kleur of stijl écht uniek te maken. Terwijl dat bij logo's bvb wel beter lukt.

Maar ik vermoed dat het merkenrecht hier ook een rol in speelt. Je kan een uniek logo makkelijker juridisch beschermen. En gelijkaardige van de markt weren en zo je uniqueness beschermen. Maar met de uitbreiding van het merkenrecht, waarbij je nu ook veel andere zaken kunt beschermen onder het merkenrecht zal dat mss veranderen.

EVELINE BORGERMANS:

Ok, maar stel dat je als onderneming al keuzes hebt gemaakt in het verleden. Ik begrijp dat echt ingrijpen op die assets en kiezen voor verandering zeker niet slimste zet is, tenzij het echt dramatisch slecht gaat met je brandassets. Zijn er dan manieren om die scores ook verhogen??

KRIS HONRAET:

Idd. Je haalt daar iets heel belangrijks aan. veranderen is niet de slimste zet. En dat is soms een delicate balans tussen graag nieuwe trends volgen en dingen willen veranderen en waken over de herkenbaarheid en stabiliteit van je brand assets.

Nu, ivm verhogen van je scores. Daar komt de auteur op terug naar het einde van het boek.

Uniqueness is natuurlijk moeilijk te verbeteren zonder je DA aan te passen. Want als er overlap of verwarring bestaat met een ander DA of merk. Je kan het overlappende DA of merk niet aanpassen. Das niet van jou.

Fame daarentegen kan je verhogen door je marketing efforts te verhogen en daarin je DA duidelijk aan je merk te koppelen. Igv Daewoo bvb. Meer reclame met prominent het logo van de auto in beeld en ook de merknaam (gesproken of geschreven). Ik merk trouwens dat bij autoreclames vooral ingezet wordt op mooie filmpjes, rijdende auto's, maar dat ze nalaten om het merk heel prominent in beeld of klank te zetten. Waardoor je reclame een CEP wordt. "koop een nieuwe auto". Maar ja, das mijn mening.

EVELINE BORGERMANS:

En wat als je een DA hebt die echt laag scoort? Is dat negatief? Gevaarlijk?

KRIS HONRAET:

Ja, want als je DA niet alleen jouw merk oproept, maar een CEP wordt. Dan maak je indirect reclame voor je concurrent. Zoals bij de auto reclames. En om na het Heinz voorbeeld nog es naar tomatenproducten terug te keren. Ken je de verpakking van de ELVEA producten? Hoe zien die er uit?

EVELINE BORGERMANS:

Ah ja, dat zijn die tomaten puree, passata en gepelde tomaten en zo in blik. Die zijn altijd blauw en rood.

KRIS:

Inderdaad. Dus dat blauw rood blik is een DA van het merk ELVEA. En zij koppelen met hun marketing efforts dat DA aan hun merk en kwaliteitsvolle tomatenproduct. Maar er zijn nog merken met blauw/rood gekleurde blikken zoals bvb het merk CIRIO. Dus indirect maakt ELVEA ook reclame voor hen. En als een klant in de winkels staat en een blauw/rood blik van CIRIO ziet, gaat die mss gewoon dat blik kopen en niet meer weten dat de reclame eigenlijk van ELVEA was.

EVELINE BORGERMANS:

in H 6 spreekt de auteur ook over sub-brands en categorieën? Kunnen we daar even op inzoomen?

KRIS HONRAET:

Graag. 1 van m'n stokpaardjes: umbrella branding. En daar geeft het boek duidelijk advies in. Voor vaste eigenschappen van je moeder merk: hou die consistent ook bij dochter merken/categorieën. bvb alle cola blikjes (zero, cafeïnevrij, gewone...) hebben hetzelfde rood. Ook de flessen trouwens. Dat cocacola rood is een DA. En dat hou je best consistent bij de verschillende sub-brands. Zodat als die samen op het schap staan, dan vergroot ook je aanwezigheid als totaalmerk. En het laat de

dochtermerken genieten van de fame van het moedermerk. Denk maar aan de winkel waar alle coca cola's samen staan. Dat is 1 groot rood vlak.

EVELINE BORGERMANS:

heb je ook voorbeelden waar dat niet gedaan wordt?

KRIS HONRAET:

Wel, ik was onlangs in de supermarkt en zag alle Boerinneke choco versies staan. Ik weet het, die choco is niet voor iedereen, maar wel mijn favoriet. En blijkbaar hebben die nu allemaal een ander kleur van deksel (van fel groen, geel, blauw tot bruin) afhankelijk van de variant. Dat lijkt me geen goed idee gezien volgens wat de auteur aangeeft in het boek. Hoewel het makkelijker is om nu de suikervrije variant te vinden. Ondermijnt het DA de totaal beleving van kleur van de verpakking. Op het schap zie je nu een kakafonie van kleur. Het deksel is een groot onderdeel van de verpakking. Dat had volgens mij subtieler gekund.

EVELINE BORGERMANS:

Zijn er nog zaken waar je voor moet opletten bij het lanceren van DA's volgens de auteur?

KRIS HONRAET:

Wat mij vooral opviel was de waarschuwing om op te letten met de innovatie in je product te gebruiken als DA. Bvb. De nieuwe molecule als tagline/logo naast je merk zetten. Je moet echt bereid zijn om volledig daarop in te zetten. Want anders kan het door de concurrenten opgepikt worden of gewoon een category entry point worden. Waardoor het mensen triggert om "een" bio-product of "een" vegan product te kopen. Maar niet noodzakelijk dat van jou. Ik zie dat in innovatieve cosmetica bvb. Groene blaadje op de verpakking. Op den duur is dat inwisselbaar. Mensen zien reclame voor "vegan cosmetica" en gaan naar de winkel en kopen andere vegan cosmetica... je DA is een CEP geworden.

EVELINE BORGERMANS:

Geeft de auteur daar dan ook oplossingen voor? Want vele van onze klanten zijn natuurlijk gefocust op innoveren van hun producten.

KRIS HONRAET:

De auteur geeft aan dat het soms veiliger is om een nieuw merk te lanceren. Zeker als je innovatie in een nieuwe categorie speelt. Ik moest hierbij denken aan volvo die hun eerste elektrische voertuigen lanceerde onder het merk polestar. Ipv onder volvo. Maar anderzijds denk ik dat je gewoon moet nadenken over een andere DA voor je product. Die tastbaarder is (vorm)? of minder makkelijk gekopieerd? (logo)

EVELINE BORGERMANS:

Nog andere waarschuwingen voor DA's? relevant voor innovatie?

KRIS HONRAET:

Ja; de auteur gaf ook aan best op te letten met het gebruiken van DA's met betekenis. Die betekenis vergt extra geheugenruimte. Ik moest hierbij denken aan mijn periode in R&D van luizenproducten toen het een marketing opbod werd van in hoeveel minuten een product actief was. Terwijl een consument eigenlijk al minstens 10' werk heeft om het product aan te brengen? Het DA van "werkzaam in 10'" of 5' of 3'. Verwatert. En een consument moet dan niet alleen "werkzaam in"

onthouden, maar ook het aantal minuten. Want ieder product heeft een tagline “werkzaam in” en dat neemt dus extra geheugenruimte in.

EVELINE BORGERMANS:

We hebben nu al besproken welke types DA's er zijn. nl. gekoppeld aan de zintuigen. En hoe je kan meten of een DA goed is. nl. via de metrieken uniqueness en fame. En een aantal do's en don'ts mbt DA's verbeteren en kiezen. Maar een goed DA, kan je dat ook es kort om schrijven?

KRIS HONRAET:

Daarvoor grijp ik graag terug naar het coca cola flesje. In het boek wordt de opzet van het design van het flesje heel mooi omschreven. En verwoordt exact wat een goed DA zou moeten zijn. En ik lees het hier even af: “a bottle so distinct that you would recognize it by feel in the dark or lying broken on the ground”. Dat is wat een DA moet zijn. Waarbij zelfs maar een stuk ervan het merk oproept. Een lokaal voorbeeld kan dan zijn de “hehe” van gamma. Je moet niet gans Luk Wijns zijn sketch horen. De hehe is voldoende. of de “toetoe doetoe” van Ethias. Je weet meteen over welk merk het gaat. Dat zijn goeie DA's.

EVELINE BORGERMANS:

Ok. nog een paar tips om af te sluiten? Hoe pak je dat nu allemaal aan? Geeft de auteur een kapstok?

KRIS HONRAET:

het boek sluit af met 4 commandments: en ik wil ze zeker hier meegeven:

- Choose wisely → denk bij je selectie van DA aan uniqueness en fame. Doe je huiswerk tov concurrenten/ category. en denk eraan: uniqueness kan je niet verhogen!
- Prioritise smartly → mik op 1 DA van 100%. En zet daar dan ook stevast op in. Wat je aandacht geeft groeit. Ook een merk en een DA. “wij maken je keuken in België” bij iedere reclame! Of keukens de abdij. Dat is niet onbewust.
- Execute well → doe het en doe het goed.
- Resist change → deze is wellicht de belangrijkste voor onze klanten. die bezig zijn met innovatie. Spring niet op iedere trend. Hou vast aan je gekozen DAs. Denk aan het netwerk van nodes en connecties. Herhaling herhaling herhaling → zodat de connectie tss DA en brand in het geheugen van de consument gegrift wordt.

CONCLUSIES

EVELINE BORGERMANS:

Top. bedankt, En wat vond je trouwens zelf van het boek? Is het een aanrader voor de doorsnee Vlaamse ondernemer?

KRIS HONRAET:

Persoonlijk vind ik het wel een aanrader. Het is wel vrij wetenschappelijk en naar mijn gevoel kon de opbouw iets beter. maar het geeft wel nieuwe inzichten. Het doet je stilstaan bij de assets die je naast je merk hebt. Soms heb je die onbewust. En dat je hier eigenlijk ook doordacht mee moet omspringen. En niet “omdat je es wil veranderen” of ‘omdat er een nieuwe manager is’ je huisstijl moet veranderen. Dat heeft implicaties. Zelfs al hou je je merk constant.

Daarnaast is het ook es verfrissend om over branding na te denken zonder de vakjes van het merken recht. Waar we meestal aan denken. ‘Kunnen we het deponeren?’ Maar niet alles moet gedeponereerd worden. Hoewel het merkenrecht onlangs werd uitgebreid en er nu wel meer in past?

Voor die specifieke info én advies, daarvoor kan je natuurlijk terecht bij je VLAIObedrijfsadviseur, hé!

EVELINE BORGERMANS:

Dankjewel Kris voor het brengen van deze inzichten.

Wil je meer weten over jouw intellectuele eigendom en hoe je die kan beschermen? Kijk op onze [VLAIOwebsite](#), onder Events en schrijf je in voor onze IE contactdagen.